

Sisältö

2

Sarjis:

Salat julki!

Kostea lounas:

Tarja Pääkkönen

4

Mainospaikka:

Joensuu

Mitä&Mieltä:

Tv-sarjojen katselu

Kolumni:

Erkko Mannila

6

Häh?: Designhätät**Toimituksen****kommentti:**

Mirkka Isotalo

Hanurista**Kuka guruin on?**

8

Lääkemarkkinointi

12

Henkilö:

Kari Ojala

16

Media:

Suurimmat sanoma-

lehtimainostajat,

huomioarvot,

Besser & Wisser,

tv-check, tv-sarjat

20

Toimistot:

Grand One -kisa

21

Myynti:

Digiboksikauppa

23

Uratie:

Kristiina Ovaskainen

25

Naamat:

Rakkautta laivassa

26

Uutiset

Tapahtumia ei tajuta

Tapahtumamarkkinoinnista yli 80 prosenttia tehdään yrityksissä omin voimin. Tutkimuksen mukaan päättäjät eivät tiedä, että ulkoakin voi ostaa.

► Yritysten markkinointipäätäjien ymmärrys tapahtumamarkkinoinnista on vähäistä.

Asia selviää *Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistyksen TNS Gallupilla* teettämästä tutkimuksesta.

Moni vastaaja esimerkiksi kertoo, että tapahtumamarkkinointi ei sovellu heille, koska he ovat b-to-b-yritys. Tietoisuus on vielä hyvin alhaisella tasolla.

- Tutkimus osoittaa, että tapahtumamarkkinoinnin yrityksillä on valtavasti potentiaalia, TNS Gallupin asiakkuusjohtaja **Virpi Öström** arvioi.

Samasta syystä STAY:lla on kädet täynnä töitä. Vastaajista 83 prosenttia ei tuntenut järjestöä ollenkaan.

Sponssit hukkuvat

Tutkimukseen vastasi 200 markkinointipäätäjää tammikuussa. He toimivat vähintään sadan hengen organisaatioissa.

Toimialat ulottuivat tukku-kaupasta rahoitukseen ja teollisuudesta tietoliikenteeseen. Edellisen kerran lähes vastaava tutkimus tehtiin 2005.

Messut ja asiakastilaisuudet mielletään kyllä spontaanisti tapahtumamarkkinoinniksi, mutta paljon muuta ei. Ainoastaan 12 prosenttia osasi suoraan sanoa, että lehdistötilaisuus on tapahtumamarkkinointia.

Ja ensin vain 21 prosenttia muisti, että tapahtumia voi käyttää sponsoroinnin hyödyntämiseen. Autettuna määrä kasvoi peräti 74 prosenttiin.

Ai niin, meillä oli niitä sponsejakin!

Omin käsin onneen

Tutkimus osoittaa, että yritykset tuottavat pääosan tapahtumista omin voimin.

- Samalla kaikki valittavat resurssipulaa. Yritykset eivät selvästi tiedä, että näitä voi ostaa ulkoa, STAY:n varapuheen-



LISÄÄ TIETOISUUTTA. "Yritysten päättäjät eivät selvästi tiedä, mitä tapahtumamarkkinointi on", STAY:n varapuheenjohtaja Heidi Ekholm-Talas sanoo. Sylissä chihuahua Hans.

johtaja **Heidi Ekholm-Talas** sanoo.

Vastaajista 63 prosenttia tuottaa tapahtumat pääosin itse. Peräti 20 tekee kaiken omin voimin.

Tunnetuimmat firmat

Lataamo Oy (48%)
Hokkuspokkus (41%)
Tapahtumantekijät (33%)
RGB Oy (25%)
Tähtiraketti (23%)

Lähde: TNS Gallup

- Yritysten johto pitää heittää näkemään, mitä maksaa, kun viisi henkilöä istuu viikoittain huvitoimikunnassa!

BSG Marketingin toimitusjohtajana Ekholm-Talas tietää, että moni assari myös tykkää tapahtumien järjestämisestä enemmän kuin varsinaisesta työstään.

- Sen takia oma työ nähdään ikään kuin ilmaisena.

Sihteerin painajainen

Kaikkea inhouse-puuhastelua ei voi lähteä haastamaan. Mo-

Mikä STAY?

- STAY - Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys ry on perustettu vuonna 2000.
- Puheenjohtajana toimii Brändimaisema Oy:n toimitusjohtaja Jari Peltonen.
- Järjestö ottaa vain yritysjäseniä. Mukana on tällä hetkellä yhdeksän alan yritystä.
- Tehtävä on nostaa tapahtumamarkkinoinnin arvostusta ja toimia laadun takeena.

nissa firmoissa pikkujoulut ovat sosiaalinen riitti.

Tutkimuksessa päättäjät kuitenkin arvioivat tapahtumien järjestämiseen kuluvan ajan alakanttiin. Oma työaikaa sanotaan menevän keskimäärin 28 tuntia.

Ammattilaisilta menee arvioiden mukaan 100-300 tuntia yhteen tapahtumaan. Miten amatööri tekisi kaiken kymmenesosassa siitä ajasta?

- Se on melkoinen neuvotelutilanne, kun asiakas kuvittelee, että samaan menee heiltä vain 28 tuntia, STAY:n taloudenhoitaja ja Brändimaiseman yhteysjohtaja **Kari Tamminen** huomauttaa.

Tapahtumat ovat sihteerin painajainen, kun omat resurssit viedään ääri rajoille.

Paukkuja ilmaan

Kolmasosa markkinointipäätäjistä uskoo lisäävänsä panoksia tapahtumiin tänä vuonna.

Syiksi he ilmoittavat muun muassa hyvät kokemukset, ihmisten kohtaamisen henkilökohtaisesti ja kohderyhmän paremman tavoittamisen.

Vastaajista jo 71 prosenttia asettaa tapahtumamarkkinoinnilleen tavoitteita. Tosin vain 27 prosenttia mittaa onnistumista myynnin määrällä. ■

LAURI SIHVONEN